

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Model Komunikasi menurut Harold Laswell adalah komunikasi satu arah yang guna untuk dapat menjawab suatu pertanyaan. *Who Says What In Which Channel To Whom Effect* (Siapa mengatakan Apa, melalui saluran apa, kepada Siapa, dan berefek apa). Dalam definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yakni *Source* (Komunikator), *message* (pesan). *Channel* (Media), *Receiver* (komunikan), dan *Effect* (efek). (Mulyana, 2016:69-71). Adapun *Source* pada penelitian ini adalah perusahaan Tiket.com. *Message* yang ingin di sampaikan mengenai logo baru Tiket.com. Media pada penelitan ini adalah berbagai media. *Receiver* pada penelitian adalah warga Surabaya.

Tiket.com merupakan situs layanan *booking* hotel dan pesawat secara *online* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Tiket.com merupakan pioner aplikasi pemesanan tiket *online* pertama di Indonesia didirikan pada bulan Agustus tahun 2011 dan disusul pesaingnya Traveloka didirikan pada tahun 2013. Sebagai *OTA (Online Travel Agent)* tiket.com menyediakan layanan berbagai macam akomodasi yang memudahkan perjalanan bisnis maupun wisata bagi para pelanggannya. Produk yang ditawarkan pun beragam yaitu hotel dan hostel, transportasi (pesawat, kereta api, dan sewa mobil), konser dan *event* dengan terus berkembangnya jaman tiket.com selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produknya. Aplikasi tiket.com sendiri sudah di unduh sebanyak 5 juta kali

pada *Play Store* dan mendapatkan rating 4.3. (Sumber *Play Store* diakses pada tanggal 5 november 2018)

Sebagai penyedia layanan pemesan tiket *online*, Tiket.com berupaya mengokohkan kedudukan nya sebagai penyedia layanan jual tiket secara *online* nomor satu di Indonesia dengan melakukan pembaruan logo yang diharapkan dapat menambah minat masyarakat dalam membeli tiket di Tiket.com. (www.kompasiana.com). Hal ini termasuk dalam the *wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal meperoleh informasi secara lengkap. (Soemirat, Ardianto 2017 : 117)

Menurut Gaery Undarsa *Chief Communication & Co-Founder* Tiket.com dengan penyegaran logo baru diharapkan *awarness brand* tiket.com di masyarakat bisa melekat, diakuinya bila di kota-kota selain Jakarta dan Surabaya nama kompetitornya lebih dikenal daripada Tiket.com “kita pernah melakukan *Focus Group Discussion (FGD)* di kota-kota, hasilnya seperti itu burung kecil itu yang masih di ingat”. Hal ini diakuinya karena selama ini tiket.com tak pernah melakukan *branding* yang dilakukan hanyalah *branding* dengan dengan menggunakan *online marketing* maka dari itu semenjak Tiket.com diakusisi oleh Blibli.com pihaknya berinisiatif untuk meningkatkan sisi *awarness* terutama menyasar masyarakat di luar kota besar. (www.neraca.co.id)

Dengan adanya perubahan logo tiket.com diharapkan dapat meningkatkan pelayanan tiket.com kepada traveller, “Kami ingin memberikan pegalaman yang baru kepada traveller melalui aplikasi kami

tiket.com, tampilan logo baru tiket.com dimana kami ingin meningkatkan kualitas pelayanan dengan aplikasi baru tiket.com yang lebih muda diharapkan dapat memberikan kesenangan dan memudahkan para traveller dalam menyiapkan rencana perjalanannya” ucap *Co-Founder* tiket.com.

Pergantian logo tiket.com pun dibarengi dengan adanya fitur-fitur baru seperti *Smart Refund* yang memungkinkan konsumen mendapatkan pengembalian uang dari pembatalan tiket dengan lebih muda hanya dalam waktu 14 hari, fitur *Smart Roundtrip* yang memudahkan konsumen memilih penerbangan pergi pulang karena informasi akan muncul dalam satu layar, para member juga tidak perlu mengulang sejak awal untuk membeli tiket *return* cukup memasukan id member dan dapat di *save* juga menjadi pesanan *favorite*, praktis dan tidak memakan waktu. Fitur *Smart Traveller* akan memudahkan traveller yang berpergian dengan orang lain, tanpa harus mengulang memasukan data KTP maupun passport karena kini tersedia daftar kontak orang lain yang ingin berpergian.

Setiap perusahaan tentu memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan, logo perusahaan berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan dengan perusahaan lainnya karena saling memiliki karakteristik masing-masing. Namun tak jarang ditemui perusahaan yang melakukan perubahan logo dengan alasan-alasan yang mendasari perubahan tersebut dilakukan padahal logo lama sudah tertanam di benak publik. (Sumber Jurnal fisip unmul.ac.id).

Logo sendiri memiliki arti yaitu sebagai tulisan nama, identitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan huruf tertentu. (Rustan. 2009:12-13). Sebagai sebuah tanda

visual, logo seharusnya lebih mudah untuk dikenali daripada tulisan, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk. (Dikutip Jurnal Pengaruh Tingkatan Ketertarikan pada Design Logo dan nama Merek Terhadap *Brand Image*, Universitas Atmajaya).

Dalam kegiatan membentuk suatu identitas suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan dari seorang *Public Relations*. Hal ini dikuatkan oleh pendapat ahli yaitu, H.Fayol terdapat beberapa kegiatan dari *Public Relations* salah satunya adalah membangun identitas dan citra dari perusahaan (*Corporate Identity and Corporate Image*), dimana *Public Relations* mampu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. (Ruslan, 2014:23). Dengan mengubah logo tiket.com diharapkan akan muncul citra yang positif dan dapat meningkatkan daya jual dari produk.

Pada bulan November 2017 tiket.com mengganti logonya dan gencar beriklan di berbagai media seperti *banner*, *video ads*, *billboard*, *web*, *apps* (*instagram*, *youtube*, *facebook*). Dengan iklan yang ditayangkan di berbagai media salah satunya media sosial agar konsumen membeli barang yang diiklankan, dalam masyarakat industri sekarang hal itu banyak dipengaruhi media massa. (Nurudin 2014:73).

Terlihat pada logo baru Tiket.com dengan kehadiran lingkaran kuning besar yang akan menjadi ikon baru pada merek mereka makna dari lingkaran kuning besar pada logo baru adalah gambaran dari konsumen, pengguna setia tiket yang dinamis. Lingkaran kuning ini bukan hanya menggambarkan titik atau dot pada kata tiket.com, karena ini juga diartikan sebagai lambang keceriaan atau *happines* dot (titik keceriaan). Sementara

untuk warna dominan biru pada nuansa logo tiket.com hal itu disebut



melambangkan semangat kebebasan. (www.kumparan.com).

Gambar 1.1 (logo baru tiket.com)

Sumber : www.tiket.com

Tiket.com juga memanfaatkan media baru untuk melakukan aktivitas promosinya yaitu media sosial *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Perlu diketahui media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang dapat disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Jadi dapat dikatakan bahwa apapun yang berhubungan dengan internet merupakan media baru, internet telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak mempunyai batas lagi. (Dikutip Jurnal Pemanfaatan

internet sebagai *New Media* dalam bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial budaya)

Pemilihan berbagai media dalam penelitian ini karena tiket.com banyak beriklan di berbagai media iklan seperti *banner*, *billboard*, *video ads*, *apps*. Karena dapat mencakup semua tempat, dengan menggunakan media online proses distribusi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar ke manapun tempat dan waktu yang sama. (Dikutip Jurnal Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media baru). Penggunaan media *banner* atau *billboard* sangat penting karena dapat dipasang di tempat-tempat umum strategis seperti di bandara.

Pada penelitian ini, kota Surabaya menjadi pemilihan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini karena Surabaya menduduki peringkat teratas dalam 10 kota pariwisata terbaik versi Yokatta Wonderful Tourism Awards 2018, menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya beberapa faktor penilaian tersebut adalah indikator yang berisikan performa bisnis pariwisata (akomodasi makanan dan minuman) : PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan tenaga kerja, serta hasil berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Indeks Pariwisata Indonesia dan penghargaan internasional dan nasional. (Kompas.com)

Pada penelitian penting untuk mengukur tingkat pengetahuan mengenai logo baru dari perusahaan Tiket.com tersebut. Hal ini dikarenakan logo sendiri merupakan salah satu elemen kunci dari identitas organisasi atau perusahaan. Logo juga memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan seperti, merupakan identitas diri untuk dapat membedakan

perusahaan satu dengan yang lain, logo merupakan tanda dari kepemilikan, kemudian logo adalah pencegah dari peniruan, dan juga logo merupakan kualitas. (Rustan 2009: 12-13). Tingkat pengetahuan maksudnya disini adalah salah satu efek komunikasi, yaitu efek kognitif yang akan terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipresepsi oleh khalayak. (Rakhmat, 2004. P.219)

Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya adalah Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai logo baru Fanta pada media *youtube* yang dilakukan oleh Patricia Yessy 2017, yang membedakan dari penelitian tersebut adalah subyek dari penelitian ini menggunakan masyarakat Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan warga Surabaya mengenai logo baru tiket.com melalui berbagai media iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai logo baru Tiket.com melalui berbagai media iklan.

1.4 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian ini yang akan dilaksanakan sehingga tidak keluar dari topik yang dibahas, adapun batasan-batasan penelitian antara lain :

- a. Objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai logo baru Tiket.com melalui berbagai media.
- b. Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengetahui adanya iklan Tiket.com di berbagai media.
- c. Metode yang digunakan adalah survei.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya penelitian dari efek kognitif sebagai bagian dari efek komunikasi mengenai logo yang termasuk bidang korporasi.

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya data bagi perusahaan Tiket.com yang bertujuan mengukur tingkat pengetahuan akan adanya logo baru yang di tampilkan dalam berbagai media iklan.